

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX

**Ali Musthohir Jaelani**

Alumni STIE Pertiba Pangkalpinang

**Juhari**

Dosen Tetap STIE Pertiba Pangkalpinang

[juharitz@gmail.com](mailto:juharitz@gmail.com)

### Abstract

*With this technological advancement and competitive market competition, every business actor who wants to win the competition must pay attention and apply the right marketing strategies and changes in consumption patterns that occur in the marketing environment. Companies must pay attention, understand and respond quickly to changes in the needs and desires of these consumers to be able to become winners in such intense competition.*

*This research uses a type of survey research with a quantitative approach, which is analyzed using multiple linear regression methods, the population used in this research is the people of Pangkalpinang City who use Honda PCX motorcycles. The sample is determined based on the accidental sampling method, with a total sample of 100 respondents. The results of this research that simultaneously (F-test) promotion, product attributes, and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions of Honda PCX motorcycles in Pangkalpinang City. This is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  which is  $78.725 > 2.70$ .*

*Keywords: Product Attributes, Promotion, Brand Awareness and Purchasing Decisions*

### I. Pendahuluan

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini berakibat pada peningkatan jumlah penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun. Alat transportasi sepeda motor ini menjadi kebutuhan yang sangat penting ketika alat transportasi umum dalam kondisi penuh ataupun macet, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Di Indonesia sudah banyak *brand* yang dikenal oleh masyarakat tentang atribut produk masing-masing *brand* seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain yang setiap tahunnya selalu menciptakan pembaharuan dengan menggunakan strategi promosi agar masyarakat lebih mengenal lagi produk yang telah diciptakan oleh masing-masing perusahaan demi memenangkan persaingan industri sepeda motor.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor bebek, dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-

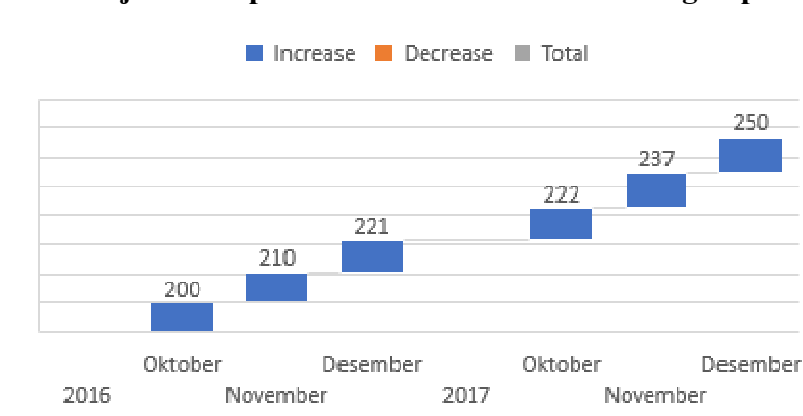
lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan *stylish* dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya motor matic maka otomatis penjualan motor matic ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

PT. Astra Honda Motor sebelumnya telah memperkenalkan produk barunya yaitu sepeda motor Honda PCX 125cc pada tahun 2010 dan menjadi pionir skutik premium di Indonesia dan sepeda motor Honda PCX masih di impor dari Thailand sebagai personal skuter yang nyaman. Pada tahun 2012 sepeda motor Honda PCX resmi dihentikan dari negara Thailand karena di negara tersebut sudah tidak memproduksi sepeda motor Honda PCX 125cc. Penjualan sepeda motor Honda PCX tahun 2012 ditargetkan untuk memenuhi permintaan motor matic premium di pasar Indonesia. Dengan dihentikannya produksi sepeda motor Honda PCX 125cc, PT. Astra Honda Motor kemudian menciptakan produk yang sama akan tetapi dengan spesifikasi yang berbeda yaitu sepeda motor Honda PCX 150cc, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap memilih produk sepeda motor Honda.

Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau juga dari kesadaran merek untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didasari juga oleh atribut produk dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini penulis sajikan data penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2016 dan 2017, dapat dilihat pada tabel1:

**Tabel 1**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda di Kota Pangkalpinang**



Sumber :Data PT Patria Anugrah, 2018

Dari tabel diatas diasumsikan bahwa sepeda motor Honda di Kota Pangkalpinang menunjukkan trend yang kenaikannya lambat, banyak faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda, sepeda motor Honda PCX masuk di Kota Pangkalpinang ini pada akhir bulan Februari tahun 2018 dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Hal ini menjadi tugas baru untuk PT. Astra Honda Motor di Kota Pangkalpinang untuk mengenalkan produk barunya kepada masyarakat dengan memberikan informasi tentang sepeda motor Honda PCX ini. Strategi pemasaran dengan melakukan promosi tetapi belum maksimal sehingga atribut

apa saja yang ada pada sepeda motor Honda PCX dan konsumen belum sadar akan kehadiran merek baru sepeda motor Honda PCX.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa meskipun sepeda motor Honda sudah meluncurkan produk terbarunya yaitu sepeda motor Honda PCX ini adalah langkah yang terlambat karena para pesaing terus melakukan pembaharuan, terutama sepeda motor matic Yamaha yang sudah lebih dulu memperkenalkan NMAX kepada masyarakat Kota Pangkalpinang serta masyarakat Kota Pangkalpinang sudah banyak menjadi konsumen Yamaha NMAX, Oleh karena itu perlu bagi Honda untuk menyadari hal ini.

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang yang menggunakan sepeda motor matic Honda PCX. Berdasarkan penjelasan dan data disertai penjabaran diatas, penulis menganggap penting untuk meneliti tentang Pengaruh atribut produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yaitu bagaimanakah peranan atribut produk, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang ?

## **II. Kajian Teori**

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dan Miniard, 2009). Makanya untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka pihak perusahaan harus bisa menganalisis perilaku konsumen yang menjadi sasaran.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya (*Cultural*)**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

#### **2. Faktor Sosial (*Social*)**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

##### **a. Kelompok acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. *Pertama* adalah keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. *Kedua* adalah keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Adalah orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

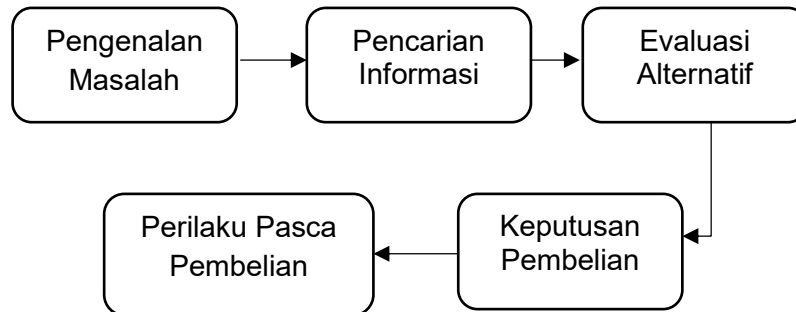
d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

**Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, dapat dilihat pada gambar 1 :



Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 195)

**Gambar 1**  
**Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen**

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.

3. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Post purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Atribut Produk**

Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2012:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*Merk*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

**Promosi**

Menurut Kotler (2003:247) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Sementara, Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

**Kesadaran Merek (*Brand awareness*)**

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 93).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasan. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. (Keller, 2003 : 114).

Tingkatan dari *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendifferensiasikan merek dapat diingat seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1) *Top Of mind*.

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak

konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand recall*.

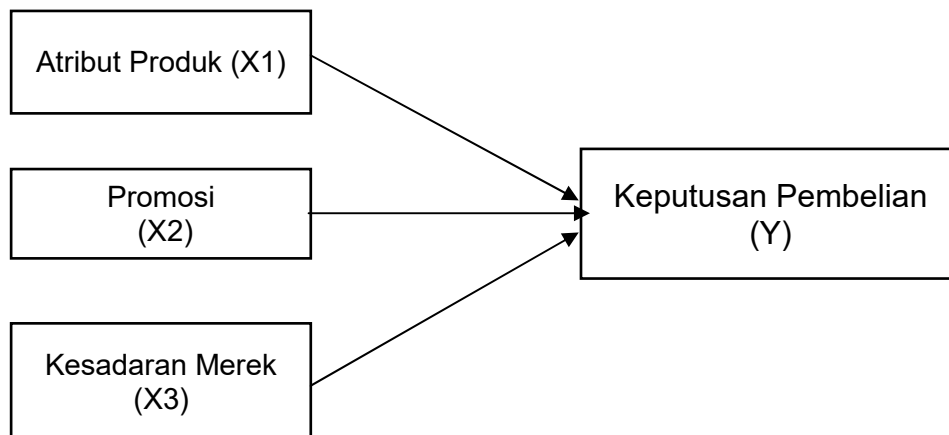
*Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition*.

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

### Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran penelitian, dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Rerangka Pemikiran Penelitian**

### III. Metodologi Penelitian

#### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh atribut produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret-Juli 2018. Menurut Sugiyono (2013:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.

Sampel menurut Sugiyono (2013: 62) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin



sedikit, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian kali ini yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti yang menggunakan sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang. Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti pelanggan Honda PCX.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan rumus Paul Leedy (2005 :145), sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (p) \left( 1 - \frac{1}{p} \right)$$

keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$p$  = Jumlah populasi

$e$  = *Sampling error* (10%)

$Z$  = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga  $P$  ( $1-P$ ) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah :

$$n = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left( 1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari (1) Variabel independen yaitu: variabel atribut produk sebagai  $X_1$ , variabel promosi sebagai  $X_2$  dan variabel kesadaran merek sebagai  $X_3$  (2) Variabel dependen yaitu: variabel keputusan pembelian sebagai  $Y$ .

### Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu penelitian pustaka dan penelitian lapangan.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), Penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Data dari lapangan dapat diperoleh dari:
  - a. Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.
  - b. Angket (*Quesionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang ada di Kota Pangkalpinang.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahasnya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas) sebagai syarat kelayakan model regresi dan uji  $F$  sebagai uji

pembuktian terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

#### IV. Analisis dan Pembahasan

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data, pada penelitian ini akan dilakukan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Apabila nilai probabilitas signifikan  $K-S > 5\%$  atau 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengolahan uji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 22 dapat dilihat pada tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,24235139
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,050
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Output SPSS Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data memiliki probabilitas signifikan sebesar 0.200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data penelitian dari ketiga variabel memiliki nilai probabilitas signifikan  $>0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi sempurna antar variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance Value*  $>0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut. Hasil pengolahan data uji multikolinearitas dengan program SPSS Versi 22.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Atribut Produk	0,305	3,279	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Promosi	0,335	2,987	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Kesadaran Merek	0,655	1,527	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Sumber : Data Output SPSS Oleh Peneliti,2018** ungkan nilai tolerance dari tiga variabel independen (Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran Merek) mempunyai nilai masing-masing 0.305, 0.335, dan 0.655 dimana lebih besar dari 0,10, sementara itu nilai VIF untuk atribut produk (X1) sebesar 3.279, promosi (X2) sebesar 2,987 dan kesadaran merek (X3) sebesar 1,527 lebih kecil dari 10.00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas digunakan analisis dengan uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik tidak dipengaruhi variabel dependen maka tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Hasil pengolahan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS Versi 22.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Atribut Produk	>0,05	0,131	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Promosi	>0,05	0,616	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kesadaran Merek	>0,05	0,542	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

**Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti,2018**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *output* perhitungan dari tiga variabel independen (Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran Merek) mempunyai nilai probabilitas signifikansi masing-masing 0,131, 0.616, dan 0,542 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden maka hasil analisis regresi linear berganda dapat ditampilkan melalui tabel dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,739	4,774		,993	,323
	Atribut Produk	,373	,104	,355	3,573	,001
	Promosi	,620	,107	,548	5,781	,000
	Kesadaran Merek	-,019	,089	-,014	-,212	,833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Output SPSS Oleh Peneliti, 2018**

Dari hasil tabel uji regresi linear berganda di atas maka untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hasil hipotesis yang di buat akan diterima atau di tolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KP = 4,739 + 0,373X_1 + 0,620X_2 - 0,019X_3 + e \quad \text{Dimana :}$$

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Atribut Produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kesadaran Merek

e = epsilon

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta diperoleh sebesar 4,739 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran Merek adalah nol (0) atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar 4,739.
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, Atribut produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif +0,373 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan atribut produk ( $X_1$ ) satu satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar +0,373. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh akbar (2014) dan Tawas (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif +0,620 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi ( $X_2$ ) satu satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar +0,620.
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, kesadaran merek ( $X_3$ ) diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah negatif -0,019 menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah negatif, artinya jika peningkatan kesadaran merek sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar - 0,019 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Peneliti menggunakan *R Square* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikatnya. Besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$  *Square*) berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 6 :

**Tabel 6**

### Hasil Uji koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,711	,702	3,684

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi, Atribut Produk

Sumber : Data Output SPSS Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan regresi dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,711. Hal ini berarti keputusan pembelian Honda PCX dipengaruhi sebesar 71,1% oleh atribut produk(X1), promosi (X2), kesadaran merek (X3), sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji F

Uji F ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu atribut produk (X<sub>1</sub>), promosi(X<sub>2</sub>) dan kesadaran merek (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu atribut produk (X<sub>1</sub>), promosi(X<sub>2</sub>) dan kesadaran merek (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ), df1 (jumlah variabel - 1) = 3, dan df2 = (n-k) atau (100-4) = 96 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (independen + dependen), jadi hasil F-tabel diperoleh sebesar 2,70.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3205,251	3	1068,417	78,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1302,859	96	13,571		
	Total	4508,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi, Atribut Produk

Sumber : Data Diolah peneliti dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 78,725 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.

### V. Kesimpulan dan Saran

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji model asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) bahwa model regresi berganda layak untuk digunakan dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda didapatkan persamaan:  $KP = 4,739 + 0,373X_1 + 0,620X_2 - 0,019X_3 + e$  yang artinya bahwa seluruh variabel independen (atribut produk, promosi dan kesadaran merek) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.

## Saran

1. Pihak perusahaan harus tetap dipertahankan agar konsumen di Kota Pangkalpinang tetap memilih sepeda motor Honda PCX sebagai salah satu alat transportasi sehari-hari.
2. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan bahwa masih terdapat konsumen yang ragu-ragu dengan kehadiran sepeda motor Honda PCX sebagai motor matic premium di Kota Pangkalpinang, sehingga perlu penyadaran kembali terhadap merek Honda PCX melalui promosi gencar dan sebagainya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada didalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan variabel penelitian untuk mendapatkan hasil lebih tepat dan menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar , M. F. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(5), 1-17.
- Engel, F, James. Paul W. Miniard. 2009. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Keller, Kevin. 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Principles Marketing. Edition 12, Pearson/Prentice Hall, University California.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Management Marketing. Edition 13th end, Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Ahli Bahasa Oleh Hendra Teguh. Jakarta : Prenhallindo.
- Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Mizan.

- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di Pt. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA, 1(4), 1329-1340.
- Paul.D. Leedy and Jeanne.E. Ormrod, 2005. Practical Research: Planning and Design Research 8 thedition. Pearson Merrill Prentice HallPage 145-187.